



2009



Sommaire

L'interview des présidents	2-3
Les chiffres clés – historique	4
Organisation du groupe	5
Le carnet de l'actionnaire	6-7
De nouvelles ambitions européennes	8
Leader en France, challenger en Italie	9
France : renforcer notre place de leader	10
Italie : un an d'avance sur le calendrier de développement initial	11
Nouvelle campagne de communication	12-13
Une stratégie éprouvée sur un marché porteur	14
La presbyacousie, une perte de l'audition naturelle	16
Prestations et offres de services de niveau élevé	17
Des produits performants	18
Une offre complète	19
La Galerie de l'Audition	20



Audika le spécialiste de
la correction auditive

Plus de 30 ans d'expertise

450 centres en France
et en Italie

Interview des présidents

|| Dans quel contexte s'est déroulée l'année 2008 ?

Jean-Claude : L'exercice 2008 s'est déroulé en 2 temps avec un premier semestre tout à fait en phase avec notre rythme habituel de croissance. La conjoncture était difficile, mais nous faisons preuve de résistance continuant de surfer sur la croissance naturelle de notre marché et notamment le taux d'équipement des malentendants toujours très faible dans les pays où nous sommes présents.

Alain : La seconde partie de l'exercice a en revanche été plus compliquée dans la mesure où nous avons été confrontés à une crise que tout le monde reconnaît aujourd'hui comme sans précédent. Notre cœur de clientèle est particulièrement sensible à l'environnement médiatique anxigène qui prévaut depuis septembre. Cela s'est traduit par un attentisme important de la part de nos clients potentiels qui retardent leurs décisions d'achat.

|| Cela veut-il dire que votre marché est sensible au cycle économique ?

Alain : Non et surtout pas plus qu'avant. Notre groupe a déjà démontré dans le passé sa capacité à résister aux différentes conjonctures économiques. Cette fois-ci c'est un peu différent car nous avons été confrontés à une crise « exceptionnelle » qui a impacté directement le moral de nos clients. Sur le plan marketing, nos indicateurs avancés comme le nombre de rendez-vous sont restés sur des niveaux élevés ce qui démontre bien que notre marché garde tout son potentiel.

Jean-Claude : De plus, nous pouvons être sensibles à des facteurs exogènes ponctuels comme par exemple ceux qui pénalisent la mobilité des personnes de plus de 60 ans comme la météo mais notre marché reste toujours sur une tendance forte de croissance qui ne va pas s'arrêter compte tenu des moteurs forts que sont le vieillissement de la population et un appareillage qui sera de plus en plus précoce du fait de l'accroissement de la pollution sonore.

|| Quelle a été votre performance économique dans ce contexte ?

Alain : Nous pouvons la qualifier de satisfaisante. Notre croissance sur l'exercice ressort à 10% portée en



grande partie par la croissance de notre réseau. Malgré le ralentissement du second semestre, nous avons généré une marge opérationnelle courante de plus de 17% soit la deuxième performance historique de notre groupe. Notre modèle économique démontre encore une nouvelle fois toute sa pertinence.

Jean-Claude : Cette performance économique nous a permis de plus de générer les ressources financières largement suffisantes pour poursuivre le développement de notre réseau avec 41 nouveaux centres en France et 15 en Italie. Notre taux d'endettement net s'établit à 46% de nos fonds propres ce qui nous laisse une marge de manœuvre confortable pour notre développement futur.

|| Pouvez vous revenir sur votre développement en Italie ?

Alain : Notre développement se déroule parfaitement bien avec un calendrier initial respecté. Nous procédons



Jean-Claude et Alain Tonnard

par étape en ayant constitué un premier socle sur lequel nous nous appuyons et à partir duquel nous avons mis en place progressivement une structure d'encadrement et de management étoffée et à même d'accompagner la croissance du groupe dans d'excellentes conditions.

Jean-Claude : Nous venons d'ailleurs d'acquérir un réseau de 18 centres à Bologne, soit l'un des seuls petits réseaux indépendants présent en Italie. Avec cette acquisition nous gagnons pratiquement un an sur notre plan de développement car avec le programme de créations prévu pour cette année, nous devrions atteindre les 50 centres à la fin de l'exercice. Nous aurons ainsi un an d'avance sur notre plan de développement.

|| Comment se présente l'année 2009 ?

Alain : Nous abordons ce nouvel exercice de manière prudente. La conjoncture économique reste toujours très difficile et peu lisible. Notre croissance sera de nouveau guidée en 2009 par l'apport des nouveaux centres

acquis ou créés en 2008. Nous serons très attentifs à nos dépenses afin de préserver notre rentabilité à des niveaux élevés ce qui nous permettra ainsi de maintenir nos investissements stratégiques.

Jean-Claude : Nous allons en effet poursuivre nos investissements stratégiques notamment en continuant de développer activement notre réseau en France et en Italie. Nous allons également maintenir nos budgets marketings et publicitaires car nous restons offensifs et continuons de préparer notre future croissance.

|| Êtes-vous satisfaits du lancement de votre nouvelle campagne de communication ?

Alain : Je rappelle que nous avons lancé cette nouvelle campagne à un moment stratégique pour notre groupe. Notre marché évolue et nous devons répondre aux nouveaux enjeux dont en particulier l'élargissement de notre cœur de cible avec un premier appareillage qui va s'effectuer de plus en plus jeune à partir de 60 ans.

Jean-Claude : Cette nouvelle campagne a toujours comme objectif de dédramatiser et de convaincre les personnes malentendantes de ne pas attendre trop longtemps avant de s'appareiller. L'univers musical de notre nouvelle campagne a rencontré un fort agrément de la part de notre cible et après une période d'installation les retours en terme de contacts et de rendez vous sont conformes à nos attentes.

|| Vous êtes donc confiants pour le moyen terme ?

Alain et Jean-Claude : Oui, nous sommes persuadés que notre groupe a encore de très beaux jours devant lui sur ces marchés. Audika dispose aujourd'hui de tous les atouts pour devenir un acteur européen majeur, et est ainsi à l'aube d'une nouvelle phase de croissance forte et créatrice de valeur à moyen/long terme.

Les chiffres clés

Le groupe Audika a réalisé un bon exercice 2008 en maintenant ses excellents fondamentaux économiques.

1976

Création par Alain et Jean-Claude Tonnard d'un réseau structuré de centres de correction auditive sur un marché constitué exclusivement d'audioprothésistes indépendants.

1977

Création d'une centrale d'achats, la Sarffa.

1979

Introduction en France de l'Otométrie qui bouleverse l'approche de l'appareillage en introduisant la notion de seuil de confort.

1980

Lancement de la première campagne nationale de publicité.
Création de l'enseigne Audika et diffusion du premier film publicitaire du groupe à la télévision.

1999

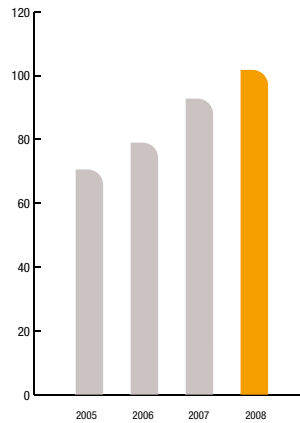
Introduction d'Audika au Second Marché de la Bourse de Paris le 26 mai. Développement d'une politique de croissance externe avec 4 acquisitions réalisées, dont 2 extrêmement significatives.

2006

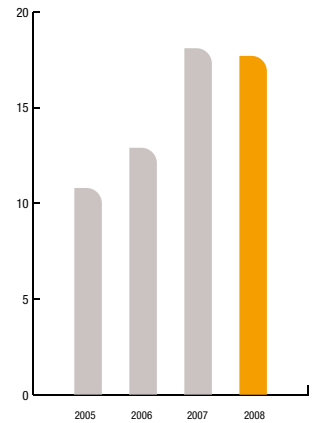
Le groupe dépasse son 300ème centre en France

2007

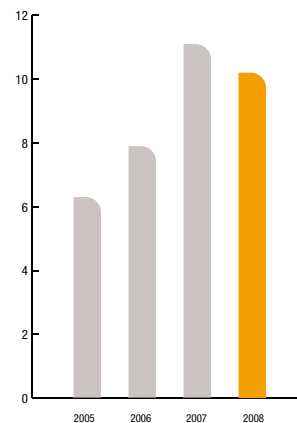
Démarrage de l'implantation en Italie



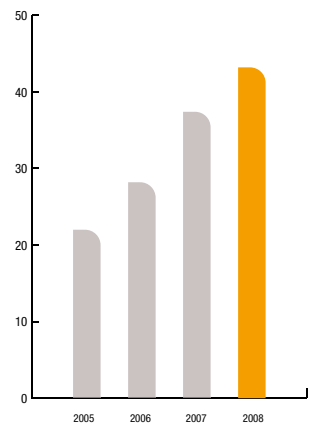
Chiffre d'affaires (en M€)



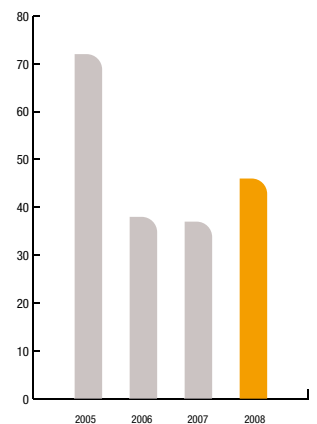
Résultat opérationnel courant (en M€)



Résultat net (en M€)



Capitaux propres (en M€)



Taux d'endettement net (en %)

Organisation du groupe

Le groupe Audika est une véritable success story familiale orchestrée autour des 2 fondateurs, Alain et Jean-Claude Tonnard, qui ont su, au cours des 30 dernières années, faire prendre au groupe tous les virages stratégiques liés à l'évolution de son marché avec succès.

Le groupe s'est ouvert régulièrement à des compétences extérieures lui permettant de poursuivre son développement tout en gardant sa culture familiale, de proximité qui font sa force. Outre des fonctions

transversales telles que le marketing, la finance ou la communication, des directions opérationnelles ont été mises en place en France et en Italie permettant aux deux fondateurs de se consacrer au développement stratégique du groupe.

En France, le groupe s'appuie sur 8 divisions régionales qui permettent au groupe d'apporter un soutien et une logistique à l'ensemble des audioprothésistes présents dans les 400 centres en France.

DIReCTIO n s lège



Patrick Tonnard
Directeur Marketing



Dominique Baudouin
Tonnard
Responsable de
Communication



Etienne Sirand-Pugnet
Secrétaire Général



Philippe Langzam
Directeur de
l'Expansion



Didier van den Berg
Directeur Financier

CO-PRés IDen Ts f On DATeu Rs



Alain Tonnard



Jean-Claude Tonnard

DIReCTIO n PAYs



Vincent Brian
Directeur Général
Opérationnel France

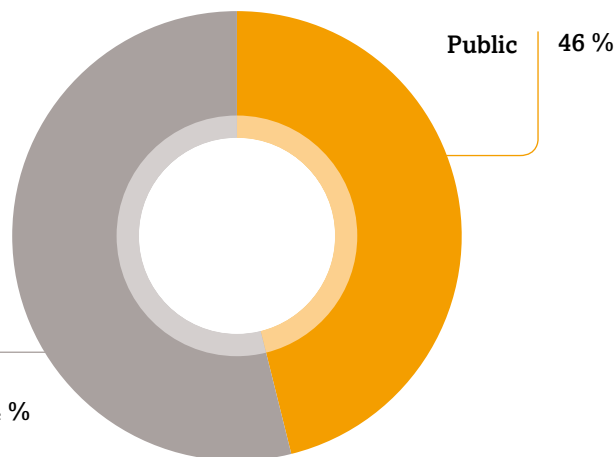


Philippe Chapalain
Directeur Général
Opérationnel Italie
(Administrateur Délégué)

Le carnet de l'actionnaire

|| Institutions financières qui publient des analyses financières sur Audika

Arkeon, Berenberg Bank, IXIS Midcaps, Cheuvreux, CIC Securities, Gilbert Dupont, Kepler Equities, Oddo Midcap et Portzamparc Société de Bourse.



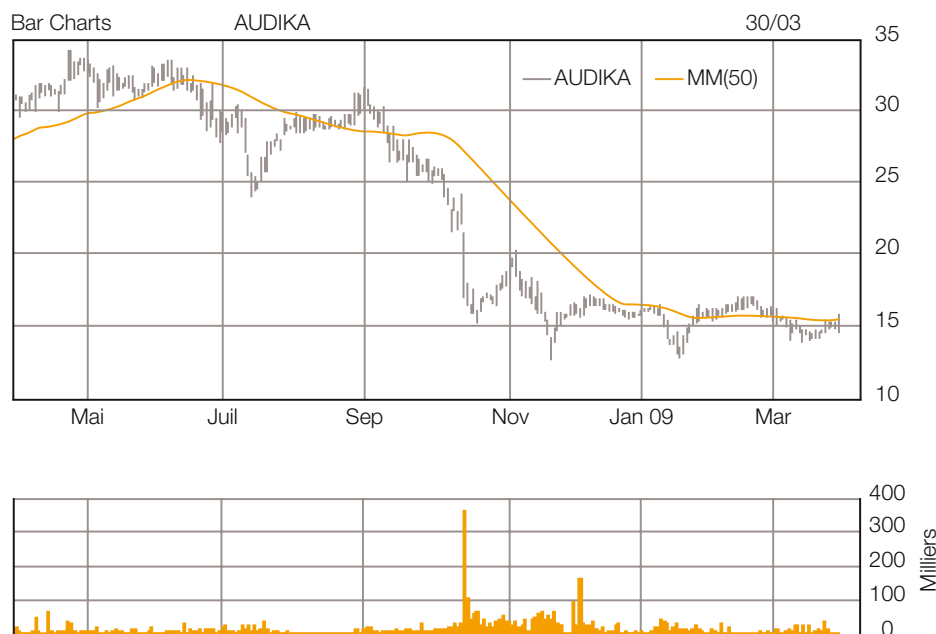
Holding de contrôle : 54 %

Alain et Jean Claude
Tonnard 55%
Philippe Langzam 6%
European Capital 39%

|| Maintien du dividende en 2009

Le groupe Audika, depuis son introduction au second marché en 1998, a développé une politique constante de distribution d'un dividende. Les bons résultats enregistrés en 2008 et la solidité de la structure financière ont permis au groupe de maintenir le niveau du dividende versé en 2009 au titre de l'exercice 2008 à 0,40€ par action.

|| evolution du cours de bourse



|| L'action Audika

Nombre d'actions : 9.450.000
Capitalisation boursière au 1^{er} avril 2009 : 149 M€

Audika est coté sur Nyse Euronext, compartiment B et appartient aux Indices SBF 250, Cac Mid & Small190, Cac Small 90.

ISIN FR0000063752-ADI
Reuters DIKA.PA
Bloomberg ADI
Nombre d'actions : 9 450 000

Recevez gratuitement toute l'information financière par email en vous inscrivant sur <http://finance.audika.com> ou www.actus-finance.com

|| une communication active en direction des actionnaires

Afin d'informer de manière régulière, transparente et exhaustive, la société Audika a mis en place une véritable politique de communication financière à travers :

un rapport annuel complet, enregistré comme document de référence auprès de l'AMF ;

des avis financiers dans la presse économique et financière ainsi que des communiqués de presse diffusés en nombre et relayés le plus souvent par des sites boursiers grand public ;

une lettre aux actionnaires éditée qui donne aux destinataires un éclairage précis des faits marquants de l'exercice et des perspectives d'évolution de la société ;
des réunions régulières avec les analystes, gérants et journalistes ;

des publications réglementaires réalisées par le biais du diffuseur Hugin agréé par l'AMF dans le cadre de la Directive Transparence Européenne.

un site internet en français et en anglais complet et mis à jour régulièrement (www.audika.com).

|| Principales dates de communication financière 2009

Dates	événements
23 janvier 2009	Chiffre d'affaires du 4 ^e trimestre 2008
24 mars 2009	Réunion de présentation des résultats annuels 2008
21 avril 2009	Chiffre d'affaires du 1 ^{er} trimestre 2009
17 juin 2009	Assemblée Générale
21 juillet 2009	Chiffre d'affaires du 2 ^e trimestre 2009
8 septembre 2009	Réunion de présentation des résultats semestriels 2009
13 octobre 2009	Chiffre d'affaires du 3 ^e trimestre 2009

1

Chapitre

De nouvelles
ambitions
européennes

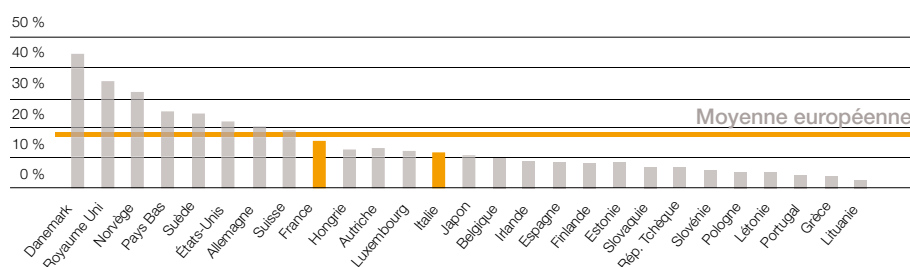
Leader en France, challenger en Italie

Le groupe Audika est un acteur clé du marché de la correction auditive en Europe. Leader en France, le groupe a entamé en 2007 son développement en Europe en démarrant avec succès en Italie où le groupe est rapidement devenu l'un des acteurs majeurs.

Le groupe Audika est aujourd'hui un partenaire incontournable des grands fabricants mondiaux d'aides auditives en participant pleinement au développement du marché de la correction auditive, et notamment dans

l'évangélisation des marchés où le taux d'équipement des malentendants reste encore très faible.

En s'appuyant sur une équipe d'audioprothésistes très professionnels et formés en permanence aux dernières innovations, le groupe est au cœur des relations entre les différents acteurs du marché du fabricant au client en passant par les médecins spécialistes, avec l'objectif de dédramatiser le port d'une aide auditive, une problématique encore très présente dans les pays européens.



Taux d'équipement en Europe

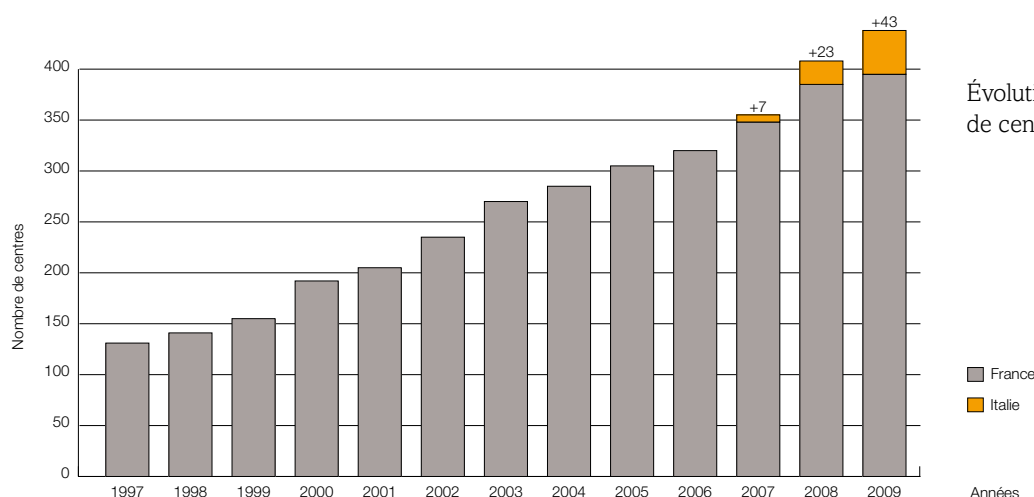
|| une stratégie de développement par capillarité

Le groupe Audika s'inscrit depuis son origine dans une stratégie de développement à long terme qui vise à renforcer régulièrement ses positions dans les pays où le groupe est présent en s'appuyant sur la croissance naturelle et inéluctable de son marché portée par le vieillissement de la population.

Le développement se réalise par la construction de réseaux d'agences en propre visant une couverture

complète et progressive du territoire. Le groupe complète ses positions par un programme de créations visant à affiner le maillage du territoire et saisir ainsi toutes les opportunités de croissance dans une région donnée.

Une fois sa couverture suffisante, le groupe développe une couverture d'ampleur nationale qui vise à accroître sa notoriété pour capter en premier la croissance de ses marchés.



Évolution du nombre de centres Audika

Années

France : renforcer notre place de leader

|| Audika le réseau numéro 1 en France

Audika s'appuie aujourd'hui en France sur un réseau de près de 400 centres couvrant 83 départements, soit environ 14% des centres spécialisés dans la correction auditive présents en France. Le groupe peut ainsi proposer une solution de proximité à la quasi-totalité des personnes concernées par un déficit auditif.

Ce réseau s'est constitué par acquisitions régulières de nouveaux centres et par créations dans des zones, à forte densité démographique, afin de densifier le maillage.

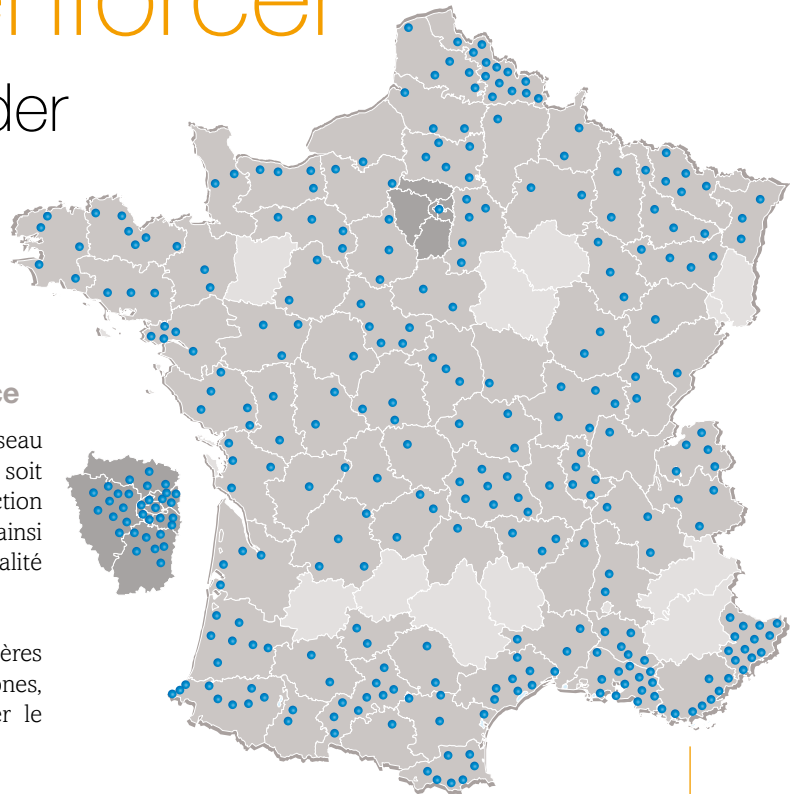
|| un objectif de 30 à 40 nouveaux centres par an

Fort d'une situation financière très solide, le groupe a fortement accéléré son développement avec un objectif de 30 à 40 centres par an chaque année. En 2008 le groupe a été parfaitement en phase avec ses objectifs avec 41 nouveaux centres dont 25 acquis et 13 créés. Le groupe s'est fixé à moyen terme un objectif de 700 centres.

Le marché de la correction auditive est estimé aujourd'hui à plus de 3150 centres dont plus de 1 225 indépendants et plus de 800 centres sous enseignes coopératives, ce qui constitue un nombre de cibles potentielles important pour les prochaines années.

|| Tableau des enseignes en France

	Nombre de centres en Février 2008
AUDIKA	384
AMPLIFON	327
AUDITION SANTE	323
AUDITION CONSEIL	263
MUTUALITES	268
ENTENDRE	232
AUDIO 2000	154
INDEPENDANT	1225
TOTAL MARCHE	3176



• Implantation des centres Audika

|| Première implantation en Alsace

L'exercice 2008 a été caractérisé par l'acquisition de 5 centres à Strasbourg et dans ses environs. Cette première implantation dans le département du Haut Rhin permet au groupe de prendre pied dans une zone à fort potentiel de développement et d'envisager un programme de création autour de cette première base.



Italie : un an d'avance

sur le calendrier de développement initial



• Implantation des centres **Audika**

Dix huit mois après avoir annoncé son développement en Italie, le groupe Audika aura en 2009 constitué un réseau de près de 50 centres avec quasiment un an d'avance sur son plan de développement initial. Le groupe fait d'ores et déjà partie des principales enseignes présentes en Italie, dans un pays qui confirme tout son potentiel de développement.

Le projet de développement continue de rencontrer un très bon accueil des professionnels, ce qui a permis au groupe de fédérer des entrepreneurs - audioprothésistes de haut niveau.

Comme prévu, le groupe a concentré son développement dans les principales villes du Nord de l'Italie et dispose désormais de plusieurs centres à Rome, Milan, Turin, Bologne et Pérouse. À partir de ces implantations test, la présence va être progressivement étendue dans l'ensemble des régions italiennes du Nord.

|| un fort potentiel de développement dans un marché à structurer

Plus de la moitié du marché en Italie est aujourd'hui constitué de centres indépendants et il reste très concentré dans les villes de taille importante. L'autre moitié est détenue par le réseau Amplifon, historiquement implanté en Italie.

Comparativement à la France, le maillage du territoire reste à faire, le pays comptant environ 1000 centres pour une population de 58 millions d'habitants (contre près de 3000 en France pour 61 millions d'habitants).



| Siège italien Audika à Turin

|| Mise en place des synergies et renforcement des structures

Pour poursuivre sa croissance, le groupe a mis progressivement en place les fonctions de soutien au bon fonctionnement du réseau avec la création des fonctions marketing, informatique, finance au siège à Turin avec un reporting vers la France très régulier.

Les premières synergies sont également en phase de développement, les centres en Italie bénéficiant d'ores et déjà des conditions d'achat du groupe pour les aides auditives et de la mise en place des services Audika (paiement en 10 fois sans frais, cartes Avantages,...)

Nouvelle campagne de communication

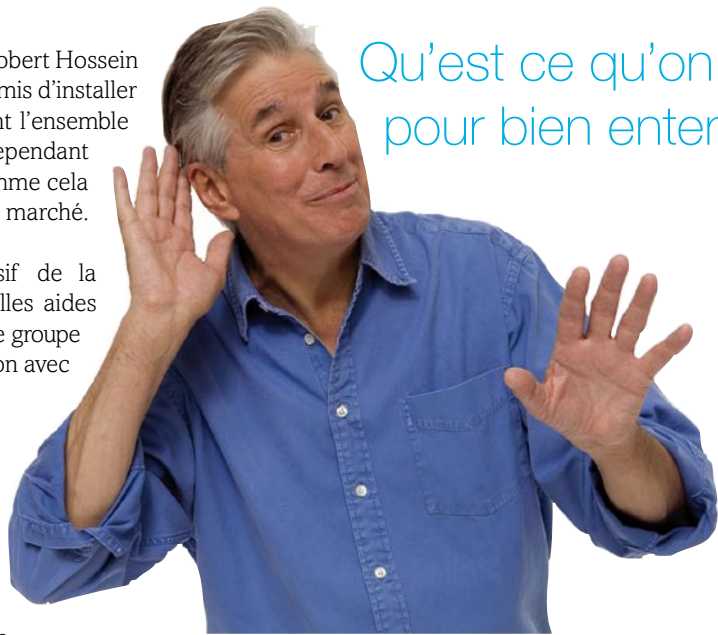


|| une nouvelle campagne pour aller plus loin

Entamée en 2003, la collaboration avec Robert Hossein a été une véritable success story qui a permis d'installer la notoriété du groupe Audika loin devant l'ensemble de ses concurrents. Audika se doit cependant d'être toujours innovant et d'anticiper comme cela a été toujours le cas les évolutions de son marché.

Ainsi, face au rajeunissement progressif de la clientèle et au développement de nouvelles aides auditives de plus en plus communicantes, le groupe a décidé de faire évoluer sa communication avec une nouvelle campagne marketing.

Tout en continuant de s'adresser au cœur de cible, cette campagne vise à élargir le nombre de clients potentiels tout en poursuivant la pédagogie autour de la démocratisation du port d'une aide auditive, toujours considéré majoritairement comme synonyme de « handicap ».



Qu'est ce qu'on attend pour bien entendre ?

L'impact et l'agrément de cette nouvelle campagne par les consommateurs sont particulièrement bons et se traduisent d'ores et déjà dans l'enquête de notoriété réalisée par l'IFOP en février 2009 qui montre à nouveau un fort accroissement de la notoriété du groupe.



|| Le choix d'une chanson : donner une identité sonore à la marque

Fort de sa notoriété similaire à celle d'une marque premium, le groupe a fait le choix d'orienter exclusivement sa communication autour de sa marque, aujourd'hui installée. Le choix d'une chanson intergénérationnelle s'est alors imposé naturellement d'autant que les paroles sont parfaitement en phase avec la stratégie de communication qui vise à dédramatiser et renforcer la perception du « bénéfice consommateur » associé au port d'une aide auditive.

|| Audika numéro 1 du marché (If OP février 2009)

Notoriété globale + de 60 ans	2007	2008	2009
AUDIKA	56 %	62 %	72 %
AUDIO 2000	14 %	12 %	10 %
AMPLIFON	5 %	7 %	9 %
ENTENDRE	6 %	5 %	8 %
AUDITION CONSEIL	12 %	7 %	7 %
AUDITION SANTÉ	10 %	6 %	6 %



Le groupe organise également des journées découverte dans les villes et à titre d'exemple en a réalisé plus de 700 en 2008.

|| fortes relations avec la sphère médicale

Dans le dispositif de communication du groupe, une part importante est allouée au développement de la relation avec les médecins ORL sachant qu'en France la pose d'une aide auditive doit obligatoirement faire l'objet d'une prescription médicale.

Le groupe réalise ainsi une lettre trimestrielle d'informations vers les médecins ORL afin de les informer des dernières évolutions en terme de technologie ou de services.

Qu'est ce qu'on attend pour être heureux ?

|| une stratégie marketing offensive

Le groupe Audika poursuivra en 2009 ses investissements publicitaires autour de cette nouvelle campagne avec un budget de près de 8M€.

Comme chaque année, la campagne aura plusieurs dimensions :

Nationale, avec la diffusion de spots télévision et radios et d'encarts publicitaires dans les journaux les plus adaptés au cœur de cible du groupe. Outre le développement de la notoriété d'Audika, ces campagnes visent à faciliter et accélérer le contact avec les audioprothésistes des centres Audika à travers des prises de rendez-vous suite à des appels sur un numéro vert ou des coupons-réponses.

Ciblée, avec une participation active à différents salons ciblés « séniors » et des publicités dans les supports de communication liées à l'audition.

Locale. Le groupe Audika complète sa campagne avec des opérations de marketing direct comme le lancement régulier de mailings courriers.



2

Chapitre

Une stratégie
éprouvée
sur un marché
porteur

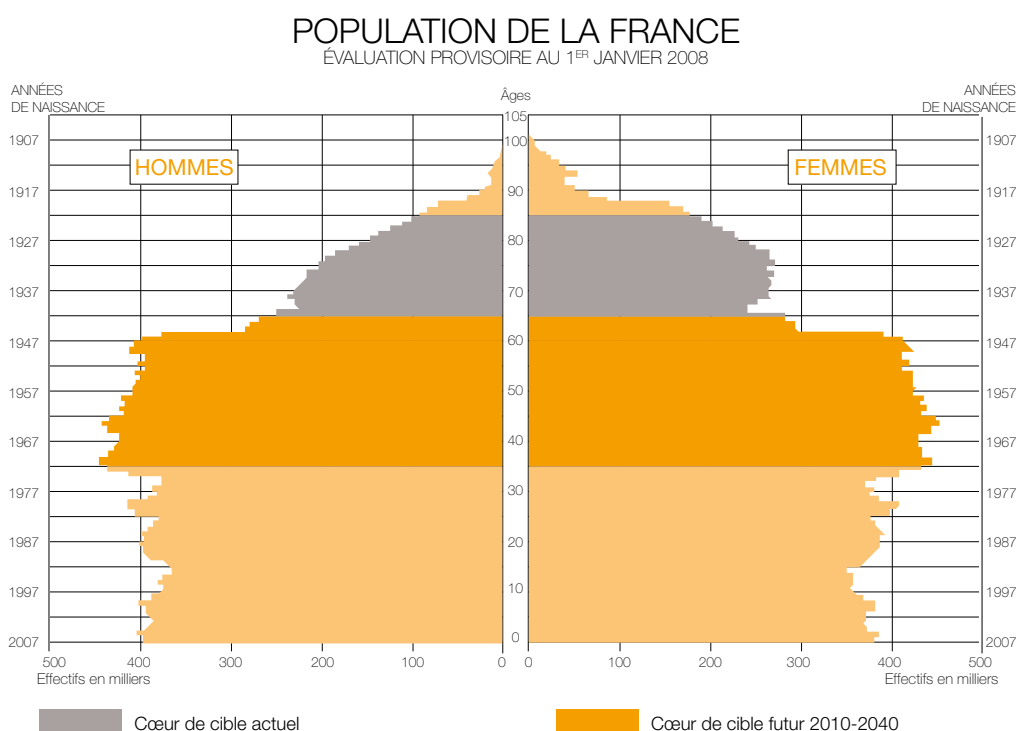
|| une évolution démographique favorable

Les gens vivent plus longtemps et les personnes âgées sont en meilleure santé. Par ailleurs, l'espérance de vie moyenne à 60 ans a augmenté de cinq ans depuis 1960 pour les femmes, et de près de quatre ans pour les hommes. Entre 2009 et 2030, le nombre de personnes âgées de 65 ans et plus croîtra de 52,3% (40 millions).

Positionné en priorité sur le marché des seniors, et plus particulièrement la tranche d'âge 65-85 ans, le groupe

Audika et l'ensemble du marché vont bénéficier de l'arrivée progressive de la population issue de la génération « papy boom » dans le coeur de cible.

Cette évolution démographique n'en est qu'à son début avec un premier véritable pic attendu à partir de 2012-2015.



|| La démographie, support de l'élargissement et de la croissance du marché de la correction auditive

La génération des « baby boomers » a été également très tôt confrontée à des environnements très bruyants, le phénomène de presbycousie a tendance à se développer de façon précoce. De plus, cette population, plus communicante, devrait être moins réfractaire au port d'aides auditives, d'autant que ces dernières sont aujourd'hui de plus en plus invisibles et performantes.

L'âge moyen du premier appareillage pour l'instant au dessus de 70 ans devrait ainsi progressivement décliner. Parallèlement à cela, avec l'allongement de la durée de vie, les renouvellements seront plus nombreux, ce qui aura un effet mécanique positif pour Audika.



La presbyacousie, une perte de l'audition naturelle

La presbyacousie est une baisse « naturelle » de l'audition. Elle est issue d'un phénomène inéluctable comparable à celui, mieux connu, de la presbytie, qui touche la vue.



Comme l'ensemble du corps le système auditif vieillit et ses fonctions régressent ; les différentes parties de l'oreille sont concernées mais c'est surtout l'atteinte des cellules sensorielles situées dans l'oreille interne qui provoque les plus sérieux tracas ; en effet leur dégénérescence puis leur disparition entraînent une diminution progressive des capacités auditives. Sur le plan médical, la presbyacousie est définie comme une surdité de perception, liée au vieillissement et d'apparition progressive.

La presbyacousie est le résultat du vécu auditif antérieur. Les niveaux sonores élevés, liés à la vie professionnelle ou aux loisirs, représentent un risque qui se traduit, soit par des accidents brutaux et dramatiques tels que le traumatisme sonore, soit, plus sûrement, par l'apparition prématurée d'une presbyacousie.

La presbyacousie apparaît généralement vers la cinquantaine et de façon progressive et insidieuse car, le plus souvent, le sujet atteint n'a pas conscience de la dégradation de son audition. La raison en est qu'il n'existe pas de sons de référence permettant de tester l'audition, alors que pour la vision, la lecture permet de constater la diminution de l'acuité visuelle.

|| une seule solution, le port d'aides auditives

Il n'existe pas aujourd'hui de solutions médicales adaptées au traitement de la presbyacousie. Le port d'aides auditives constitue donc « la » seule solution efficace.

Le port d'aides auditives doit cependant être décidé assez tôt, afin éviter l'isolement par manque de communication et il est également nécessaire que les capacités d'adaptation de la personne concernée soient intactes.

La déficience auditive peut être surmontée par la plupart des malentendants qui ont aujourd'hui la possibilité de garder une vie sociale et relationnelle satisfaisante en recourant aux moyens que la technique met à leur disposition.

Prestations et offres de services de niveau élevé

|| La dédramatisation, le rôle essentiel de l'audioprothésiste

Paradoxalement, lorsqu'une personne malentendante entre dans un centre, dans la majorité des cas elle n'est pas convaincue de la nécessité du port de l'aide auditive car il reste encore trop connoté à la notion de handicap. Lors de ce premier contact, les audioprothésistes ont comme rôle principal de rassurer, de mettre en confiance, et de chercher à connaître la façon de vivre du client pour déterminer son profil psychologique afin de lui conseiller les aides auditives les mieux adaptées.

Cette démarche d'accueil est essentielle, car clients et audioprothésistes seront amenés à se revoir régulièrement pour suivre l'évolution de la rééducation de l'audition, contrôler et ajuster l'appareillage.

Audika a mis en place des sessions de formation spécifiques dans ce domaine pour l'ensemble des collaborateurs afin de garantir une même qualité d'écoute dans l'ensemble de son réseau.

|| La qualité de l'appareillage, facteur clé de succès et de fidélisation

Fort de près de 30 ans d'expérience dans ce domaine, Audika a développé un protocole d'appareillage unique, garantissant aux différents clients une valeur ajoutée forte et une satisfaction. Nos audioprothésistes sont en permanence formés aux dernières innovations technologiques, Audika dispensant près de 10 000 h de formation par an.

Test acoustique Audirama (installation acoustique qui recrée les ambiances sonores de la vie courante en diffusant les sons à 360 degrés) auprès du client pour définir avec précision les paramètres qui permettront un appareillage performant et efficace.

Sélection de l'appareil auditif le mieux adapté à la déficience auditive du client.

Adaptation progressive de l'appareil au cours des 3 premiers mois lors des différentes séances de réglage, pour réaccoutumer le client en douceur aux différentes ambiances sonores.

Suivi de l'appareillage auditif durant toute la durée de vie de l'appareil. Des contrôles techniques effectués en moyenne 2 fois par an sont la garantie d'un confort auditif optimum dans le temps.



|| Au DIKAKIDS, une réponse adaptée aux enfants

Audika a créé en 2005 un département spécifique, AUDIKAKIDS, dans une vingtaine de centres, destiné à l'accompagnement des enfants malentendants. Avec un protocole d'appareillage spécifique, Audika apporte une réponse adaptée aux besoins des enfants en dédramatisant, conseillant et aidant les parents, et au final en donnant aux enfants malentendants une meilleure chance de vivre comme tout le monde.

Des produits performants

|| Des produits de plus en plus performants et discrets

Les appareils à technologie numérique évoluent constamment pour se rapprocher toujours plus de l'audition naturelle.

Les aides auditives sont des amplificateurs miniaturisés : elles ne modifient pas l'état auditif de celui qui les porte, mais analysent le son plusieurs milliers de fois par seconde, le modifient, et le restituent en l'adaptant instantanément aux besoins auditifs du malentendant, en fonction de l'ambiance sonore où il se trouve. Le son restitué est pur, toutes les situations sonores deviennent confortables (bruit faible, rue bruyante, restaurant,...)

Elles sont de plus en plus confortables et très efficaces en milieu calme. Le port de deux appareils est recommandé dans le cas d'atteintes symétriques des deux oreilles ; l'appareillage binaural améliore alors le confort et l'efficacité d'un appareillage monaural.

Les aides auditives sélectionnées par Audika chez les plus grands fabricants mondiaux bénéficient des nouvelles technologies et d'une miniaturisation extrême afin d'offrir une qualité d'écoute et de discrétion. Audika propose ainsi une large gamme de solutions numériques, à la pointe du progrès technologique.

Audimini, la discrétion assurée

De taille miniature, elle offre une ultra-discrétion en « disparaissant » derrière l'oreille comme une oreillette de communication. D'un design ultra-moderne, elle est proposée en 17 coloris possibles et est devenue récemment rechargeable.



Audicom, un appareil de communication « sans fil »

Grâce à la technologie « Bluetooth », cette aide communique « sans fil » à l'aide d'une télécommande avec les équipements du quotidien (s'ils disposent de la technologie Bluetooth) : téléphone portable, téléphone fixe, ordinateur, lecteur audio MP3.



Audipu, la plus petite aide auditive au monde

Grâce à la nanotechnologie, cette aide auditive disparaît dans le creux de l'oreille et est totalement invisible. Se développant technologiquement d'année en année, elle couvre désormais tous les degrés de perte de l'audition.



Une offre complète

|| services : faciliter le port d'une aide auditive

Audika a développé en parallèle une gamme de services étoffée unique sur le marché visant à faciliter l'acquisition d'aides auditives, fidéliser et sécuriser le client tout au long de la vie de son appareillage.

Le Pack d'Entretien qui contient l'ensemble des produits nécessaires à l'entretien des aides auditives pendant 2 mois.

Le Pack Audika qui regroupe en une seule formule la solution auditive, la **carte « Avantages »** (garanties supérieures, remises tarifaires) et une **assurance tous risques** (garantie de 4 ans couvrant la perte, le vol ou la casse des aides auditives).

Le Paiement en 10 fois sans frais

Le groupe propose depuis 2006 le paiement en 10 fois sans frais qui permet ainsi à ses clients de financer dans le temps l'acquisition de l'aide auditive. 1/3 des clients font aujourd'hui appel à ce service



|| gamme d'accessoires : du confort à la protection

En complément des aides auditives, Audika propose toute une gamme complète d'accessoires et de services offrant ainsi à ses clients une solution performante pour l'ensemble de leurs besoins. Cette offre est dupliquée aussi bien en France qu'en Italie et permet au groupe de se démarquer de ses concurrents.

Tous les produits comme les piles par exemple qui font partie intégrante de la performance de l'aide auditive ont été sélectionnés pour leur performance et sont recommandés par les spécialistes.



La Galerie de l'Audition

Depuis 1980, Audika confie chaque année à un artiste de renom la réalisation d'une oeuvre sur le thème de l'Audition. Véritable patchwork de l'Art Contemporain, la Galerie de l'Audition nous transporte entre art figuratif et abstrait, jeux de mots et de matières, collage et assemblage... La Galerie de l'Audition réunit les plus grands artistes de l'Art Contemporain, pères des grands courants artistiques de notre époque, chacun offrant au spectateur, à travers son interprétation de l'audition, une oeuvre unique et chargée de son histoire et de ses influences.

La grande diversité de ces interprétations, donne toute sa dimension à la mission d'Audika qui s'applique chaque jour à améliorer l'audition de ses patients.



2009 - Repères, par Richard Texier

Richard Texier, peintre français, est né en 1955 à Niort. Il vit et travaille à Paris mais quitte fréquemment son atelier pour se rapprocher de la nature et plus précisément du littoral atlantique, terre de son enfance, qui marque profondément son oeuvre. Ses ateliers nomades l'ont conduit depuis 1992 à travailler à Moscou, à New-York, au phare de Cordouan, à la villa Noailles à Hyères et même à Shangai. Sa peinture est cosmique,

entre rêve et réalité. Ses couleurs sont donc l'ocre de la terre, le bleu de la nuit ou de l'océan, le blanc des nuages, le jaune du soleil... Avec la peinture, mais aussi la sculpture et la gravure, Richard Texier compose une image poétique du monde. Cette année, pour la 30^{ème} oeuvre de la Galerie de l'Audition, Richard Texier a réalisé spécialement pour Audika : Repères.



1980 L'Audition et la Vue, par Pierre-Yves Trémois



1981 Les Cinq Sens, par Raymond Moretti



1982 Poule aux Oreilles, par César



1983 Un Son, par Jean-Michel Folon



1984 L'Audition et la Vue, par Pierre-Yves Trémois



1985 Hommage à l'Oreille, par Jean Messagier



1986 La Solitude Héroïque de Ludwig, par Claude Weisbuch



1987 La Symphonie Magique de Beethoven, par Valério Adami



1988 les Sybilles, par Olivier Thomé



1989 Mon Opéra, par Jean-Paul Chambas



1990 Enfant jouant au tambour dans un champ d'oreilles, par Hervé Di Rosa



1991 Ô, par Olivier Agid



1992 Onde, par Hervé Télémaque



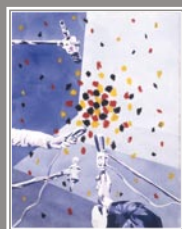
1993 Vacarme, par Peter Klasen



1994 Chut, par Erro



1995 l'Echo, par Jean Le Gac



1996 Arrêt sur Image, par Gérard Fromanger



1997 Les Chants de la Ville, par Antonio Seguí



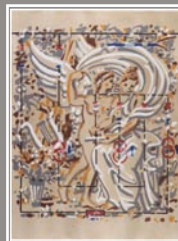
1998 À l'Écoute, par Jan Voss



1999 La Découverte de l'Oreillité, par Jean-Michel Alberola



2000 Eclats, par Arman



2001 La Muse Erato, par François Boisrond



2002 Un Eléphant ça entend Enormément, par Jean-Pierre Pincemin



2003 Les Murs ont des Oreilles, par Jacques Villégé



2004 La Conversation, par William Mackendree



2005 l'Oreille de mon Père, par Pierre Buraglio



2006 Bande-Son, par Jacques Monory



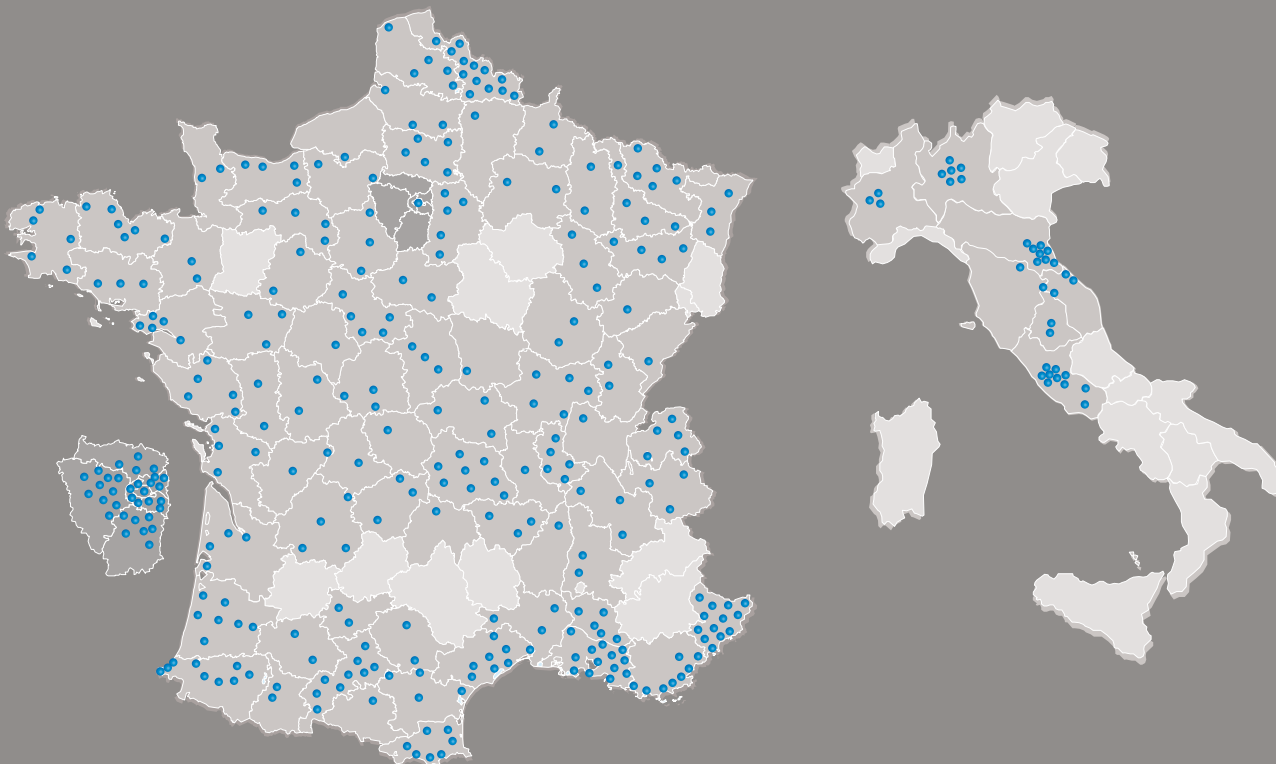
2007 Jazz, par Rancillac



2008 Paroles, par Ben



www.audika.com



N°1 en France, avec près de 400 centres.
Challenger en Italie, avec près de 50 centres.

**N°1 in Francia con circa 400 centri.
Protagonista in Italia con circa 50 centri.**

58, avenue Hoche
F-75008 Paris
Tél. : 01 55 37 30 30
Fax : 01 55 37 30 36
Société Anonyme au capital
de 283 500 euros